

## РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Эколого - маркетинговая деятельность является необходимым условием эффективной работы предприятий. Это связано с тем, что экологический маркетинг как философия бизнеса ориентирован на потребителя, удовлетворения его нужд и потребностей посредством предоставления экологически чистых товаров и услуг. Концепция экологического маркетинга возникла на основе концепции социально-этического маркетинга. С точки зрения общественной значимости можно сформулировать несколько целей экологического маркетинга:

- максимизация качества жизни;
- максимизация потребления и удовлетворения потребностей.

Изучая эволюцию развития экологического маркетинга можно отметить, что в обществе на разных этапах его развития доминируют различные цели. Исходя из цели впервые понятие экологического маркетинга было использовано Американской Ассоциацией Маркетинга (АМА) в 1975 году. А позже это понятие использовалось в книге (Henion K., Kinnear T. «Ecological Marketing», American Marketing Association, 1976) [9].

*Экологический маркетинг – это относительно новая концепция.* Для этого понятия используют большое число синонимов: «зеленый маркетинг», «эко-маркетинг», «экологический маркетинг» [5]. Что касается терминов, используемых в маркетинговой литературе, то понятия варьируются от одного исследователя к другому и от одного периода к другому [1]. Например:

- Хенъон и Киннер использовали Экологический маркетинг (Henion K., Kinnear Th., 1976, the ecological Marketing, Columbus, Ohio, American Marketing Association, pp. 248-312) [8].
- Д. Фуллер использовал для описания этого понятия «Маркетинг устойчивого» (Fuller D., 1999, Sustainable Marketing. Managerial ecological Issues, Sage Publication, California, pp. 116-154) [6, 7].
- П. Хайкин использовал термин «Экологическая торговля» (Hawken P., 1993, The ecology of Commerce, A. Declaration of Sustainability, New York, Harper Collin ) и (Hawken P., 1994, the ecology of Commerce, Harpercollins, ISBN: 0061252794, pp. 120-194).
- Д.Поп использовал «Экомаркетинг» (Pop D., 2009, Ecomarketing, De la necessitate, Editura University din Oradea, pp. 105-181).
- К. Питти использовал «Green marketing» (Peatie K., 1992, Green Marketing, Longman Group UK Ltd., pp. 43-91) [9].

На Западе вместо понятия «экологический маркетинг» все чаще используется понятие «Green marketing». Это связано с динамичным развитием качественного нового рынка услуг.

В конце XX столетия, и прежде всего в развитых странах, появилась тенденция усиления максимизации качества жизни, уделения ей значительного внимания, как со стороны государства, так и общественных организаций. Как показали исследования, склонность людей к экологически чистым товарам, услугам, чистому воздуху объясняется стремлением лучше контролировать свою жизнь, поскольку мир в XXI веке стал не только динамичным, но и стрессовым, и техногенным [2]. Полевое исследование в г. Мариуполе и Приазовье показало, что главными двигателями экологической ответственности являются потребители и промышленные предприятия. В свою очередь, становление рынка экологических товаров и услуг происходит под воздействием ожиданий потребителей.

<sup>132</sup> к.е.н., доцент, професор PhD, кафедри маркетингу та бизнес- адміністрування, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

<sup>133</sup> к.е.н., доцент, ГВУЗ «Национальная академия управления», г.Киев

Современные потребители готовы покупать те товары и услуги, которые позиционируются как экологичные [3].

Согласно результатам опроса, проведенного в крупном промышленном городе Мариуполе, 30% респондентов принимали решения о приобретении товаров или услуги, исходя из окружающей среды товара, 25% - обращают внимание на экологичность магазинов, более 35% стремятся покупать экологически безопасные продукты. Что же касается загрязнения окружающей среды, то более 60% респондентов предъявляют серьезные претензии к производственной деятельности металлургических и других промышленных организаций. Это связано с тем, что в настоящее время существует тенденция к здоровому образу жизни. Как показали исследования, 15% потребителей, заботясь об окружающей среде, отдают предпочтение продуктам, при производстве которых не был нанесен вред окружающей среде. Это говорит о том, что ряд потребителей обращают внимание не только на свойства товара, но и на способ его производства и условия, в которых продукт производился [4].

Среди ряда проблем особая роль отведена респондентами влиянию окружающей среды на качество жизни общества. Полевые исследования показали, что 90% потребителей отдают предпочтение товарам и услугам тех организаций, которые заботятся о состоянии окружающей среды, 70% - покупателей, несмотря на сложную экономическую ситуацию в Приазовье (как впрочем, и в Украине в целом), готовы платить более высокую цену за продукцию экологически чистую и не вредную с точки зрения экологии.

В целом потребители, желающие приобретать товары, которые сочетаются с природой, соответствуют качеству жизни, являются весьма перспективной целевой аудиторией. Таким образом, результаты исследований свидетельствуют о том, что экологический маркетинг играет важную роль в повышении качества жизни потребителей и общества в целом и при этом позволяет сбалансировать интересы экологической и экологической политики организаций.

#### *Список використаних джерел:*

1. Бородин А.И. Управление предприятием и экология: перспективы экомаркетинга и экоаудита // Общественные науки и современность, 2006. №2.
2. Вернадский В.И. Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. - М.: Уфлекс-Пресс, 2003. - 576 с., ил.
3. Зилов В.Г. Элементы информационной биологии и медицины / В.Г. Зилов, К.В. Судаков, О.И. Эпштейн. - М.: МГУЛ, 2011. - 36 с., ил.
4. Шлапак Н.С., Волошин В.С., Серкутан Т.В. Екологічний менеджмент: Підручник. Маріуполь, ПДТУ, 2016.- 205 с.
5. Трифонова Т.А., Селиванова Н.В., Ильина М.Е. Экологический менеджмент.
6. Оганесян Н.Р., Яндыганов Я.Я., Власова Е.Я. Экологический маркетинг -основной элемент предприятия// Экономика региона, 2009. - №4.
7. [http://studopedia.su/5\\_5584\\_viznachennya-ekologichnogo-marketingu.html](http://studopedia.su/5_5584_viznachennya-ekologichnogo-marketingu.html) ]
8. <http://bukvar.Su/iekolog:iia/196137-Ekologicheskii-v-audit.html> 1.
9. [http://studopedia.su/5\\_5584\\_viznachennya-ekologichnogo-marketingu.html](http://studopedia.su/5_5584_viznachennya-ekologichnogo-marketingu.html) ]]